

El infoentretenimiento en la cobertura de las elecciones: un análisis de encuadres periodísticos

Infotainment in Election Coverage: An Analysis of Journalistic Framing

Martin Echeverría *

RESUMEN

La cobertura periodística de las elecciones en ocasiones no transmite las propuestas a los ciudadanos, sino que se centra en escándalos, conflictos o aspectos chuscos de los actores políticos. Este trabajo indaga hasta qué punto la prensa se comporta bajo dicho patrón, conceptualizado como *infoentretenimiento*, mediante un análisis de contenido de las elecciones legislativas de 2015 en México. Los hallazgos constatan que la cobertura está enfocada en los procesos organizativos de la elección y los conflictos entre actores; candidatos y propuestas son apenas visibles. De esta manera, el infoentretenimiento ocupa un lugar significativo en la cobertura electoral, aunque no predominante.

PALABRAS CLAVE: infoentretenimiento, periodismo, encuadres, análisis de contenido, elecciones.

ABSTRACT

Media electoral coverage sometimes does not convey proposals to the citizenry, but centers on scandals, conflicts, or amusing anecdotes about political actors. This article delves into how much of the press acts along these lines, conceptualized as infotainment, by analyzing the content of Mexico's 2015 mid-term elections. The findings show that coverage focuses on the election's organizational processes and on conflicts between the actors; candidates and proposals are barely visible. Thus, infotainment occupies a significant place in electoral coverage, although it does not predominate.

KEY WORDS: infotainment, journalism, framing, content analysis, elections.

* Profesor-investigador del Instituto de Ciencias de Gobierno y Desarrollo Estratégico, Benemérita Universidad Autónoma de Puebla. Correo electrónico:

INTRODUCCIÓN

Desde el punto de vista normativo, el sistema de medios de comunicación cumple una función socialmente relevante al poner en contacto a los políticos con los ciudadanos; en particular durante las elecciones, los medios se encargan de transmitir a los votantes las plataformas programáticas de los candidatos, de manera que se les facilite tomar una decisión razonada y consciente sobre por quién votar. Los periodistas actuarían –bajo estos supuestos– como mediadores del mensaje político, que preservaría elementos significativos de sustancia política en términos de problemáticas públicas, deliberación y propuestas de solución.

No obstante, en los últimos lustros la literatura científica reporta un cambio en esa función periodística, en virtud de la cual dicha mediación se decanta por una interpretación abierta de los discursos y acciones políticos, así como por la indagación de los aspectos no formales –más bien privados– de los actores. Cuando este quiebre se vincula con la pretensión comercial de los medios de maximizar sus mercados atendiendo a audiencias despolitizadas, producen una cobertura excitante o entretenida en la cual la sustancia de la política cede a la proliferación de conflictos, escándalos o a un tratamiento deportivo de la competencia electoral. Tal cobertura se ha sintetizado en el concepto teórico de *infoentretenimiento político*, definido como la producción de contenidos noticiosos con componentes de entretenimiento; este fenómeno se ha convertido en foco de crítica de ciertos estudiosos, puesto que la manera como se cubren las elecciones y se enfatizan sus aspectos triviales en detrimento de la sustancia política es un asunto delicado, tanto desde el punto de vista normativo –por la calidad informativa que los ciudadanos necesitan para votar de manera razonada y que los medios, supuestamente comprometidos a entregar, no suministran (McQuail, 2001; Christians *et al.*, 2009)– como desde una perspectiva empírica –por

la capacidad probada de estos contenidos para alienar a los ciudadanos de los actores formales y los procesos políticos mismos, así como para despolitizarlos (Patterson, 1993; Capella y Jamieson, 1997)–.

El caso de México es pertinente respecto de dicha problemática y es al que nos abocaremos en el presente trabajo. A pesar de la carencia de investigación específica acerca del fenómeno en este país, existe evidencia acerca de las condiciones históricas y estructurales de la progresiva mercantilización de la prensa mexicana, que desde 1993 presenta rasgos de una lógica comercial proclive a tratamientos de este tipo: criterio mercantil y no profesional en decisiones editoriales; diversificación de productos e integración en conglomerados, rasgos ambos que pudieran anteceder a un desempeño de cobertura electoral enfocado –de acuerdo con la investigación empírica disponible– a los vericuetos del proceso electoral, sus acontecimientos espectaculares –escándalos, conflictos– o a un encuadramiento de tipo estratégico centrado en las tácticas que los actores emplean para ganar la elección, otorgándole una visibilidad desigual e incluso minoritaria a los temas de política pública, y de programa e ideología partidistas (Cantú, 2013; Lozano, 2001, 2004 y 2005; Martínez, 2013; Muñiz, 2015).

El presente trabajo prolonga esfuerzos previos (Echeverría y Millet, 2013; Echeverría y Meyer, 2015) dedicados a explorar y describir hasta qué punto dicha tendencia está presente en la prensa actual, tomando como escenario de estudio la cobertura de las elecciones legislativas mexicanas, proceso que por su menor nivel de personalización y jerarquía en comparación con las presidenciales concitan a su vez menos atención pública y periodística, aunque ello no las hace irrelevantes para evaluar el desempeño de la prensa respecto del campo político. El trabajo desarrolla una perspectiva teórica sobre el infoentretenimiento aplicado al periodismo político, y en específico a la cobertura de las elecciones, que implica una operacionalización capaz de poner

de manifiesto las expresiones concretas de dicho fenómeno, utilizando el recurso teórico de los encuadres.

Los resultados descriptivos de la medición de encuadres presentes en un corpus de 174 notas recogidas en este ejercicio, provenientes de cinco rotativos de circulación nacional, se acompañan de diversos cruces que profundizan en el comportamiento de los mismos y que permiten constatar si éstos se presentan de manera más o menos homogénea respecto de los rotativos en los que se manifiestan, los actores de los que se habla y el tiempo de cobertura, o se trata, por el contrario, de un fenómeno selectivo que sucede en relación con determinadas etapas, actores y periódicos relacionados con la cobertura electoral.

EL INFOENTRETENIMIENTO EN LA COBERTURA DE LA POLÍTICA. PERSPECTIVA TEÓRICA

La cobertura periodística de la política se enmarca en el contexto de la progresiva disminución de contenido formal, sobrio y extenso en los medios informativos y en una creciente penetración de nuevos temas, formatos y estilos con los que se abordan acontecimientos de este tipo, más orientados a la informalidad, emotividad y brevedad; ambos dominios se manifiestan en ocasiones de manera entrelazada e indistinguible. A falta de un término más preciso, dicho fenómeno se ha conceptualizado como *infoentretención* en la literatura internacional

El infoentretención se empieza a observar a principios de la década de 1990, fundamentalmente en televisión. Durante la campaña estadounidense de 1992, los candidatos presidenciales se colocaron en espacios de entretenimiento ligero, una práctica hasta entonces inédita; a partir de ahí la tendencia se ha desarrollado a través de determinados formatos tradicionalmente asociados con el entretenimiento, pero que abordan desde hace algunos años

diversos aspectos de la esfera política: los programas de entrevista, concursos, *talk shows*, *reality shows*, programas de parodia política e incluso géneros de ficción –series, telenovelas– son protagonizados por líderes políticos o bien plantean acontecimientos políticos actuales (Berrocal, Redondo y Campos 2012). Desde luego el periodismo televisivo también ha venido reproduciendo patrones de cobertura orientados a lo visivo, trágico o espectacular.

Esta tendencia no se confina a la televisión solamente; su éxito, en combinación con una corriente progresiva de comercialismo en la industria de los medios informativos en general (Picard, 2004; Hamilton, 2006), incentivó a mediados de los noventa el trasvase de la gramática y estilo visual, emotivo y de alto impacto a la prensa y, consecuentemente, a diversas formas de comunicación mediática, tales como los *blogs* o las páginas *web* (Dader, 1998).

Para efectos de este trabajo, y ante una definición aún muy abarcadora de infoentretenimiento en la literatura –puesto que involucra diversos temas, estilos y formatos en una multiplicidad de canales de comunicación pública–, definimos su especificidad en relación con el periodismo político esclareciendo los aspectos asociados al fenómeno, tanto en los niveles macro –particularmente de naturaleza económica– como micro, al interior de los mensajes periodísticos, mismos que serán de utilidad para arribar a una conceptualización razonada.

Por lo que se refiere a la dimensión macro del fenómeno, es patente la propensión de las empresas periodísticas a abarcar mercados de audiencias más amplios que su habitual público de élite, ya predispuesto al consumo de información política. En función de ello, se abocan por un lado a elaborar mensajes que persiguen de manera primordial el objetivo de capturar, cautivar y retener la *atención* del público mediante un énfasis en los aspectos estilísticos, atrayentes y emotivos de los mensajes; ello es funcional a los intereses mercantiles de los medios en tanto que la atención es el bien primordial (y escaso) que los medios venden a sus anunciantes (McQuail,

2001). Por otro lado, efectúan lo que Gans llama una “popularización” de la información periodística; esto es, “la adaptación de un producto cultural inicialmente creado para una cultura de alto gusto [en este caso la prensa de referencia con información política sustanciosa] al consumo y uso de una cultura correspondiente a una audiencia de menor estatus que la original” (Gans, 2009: 19). Dicha adaptación suele involucrar fundamentalmente una operación de simplificación de contenidos, a la cual siguen otras alteraciones estilísticas tales como el reemplazo del lenguaje técnico por el coloquial, o de imágenes y formas abstractas con imágenes naturales o populares. Así, los medios informativos –otrora dirigidos a audiencias de alto nivel cultural– popularizan las noticias, incluidas las políticas, admitiendo códigos de la cultura popular que son por lo común cercanas al entretenimiento.

En su nivel micro, relativo a las características de los mensajes, este fenómeno se puede comprender como la elaboración de noticias políticas bajo una *lógica mediática*, una gramática “evocativa, encapsulada, altamente temática, familiar con las audiencias y fácil de usar” (Altheide, 2004: 294), que prescribe la estructuración de mensajes con un lenguaje y ritmo fragmentarios, simplificados y efectistas para comunicarse con las audiencias. Dicha gramática establece a su vez “los códigos [que los periodistas utilizan] para definir, seleccionar, organizar, presentar y reconocer información” (Altheide, 2004: 294), de manera que estructura casi por completo el proceso de producción noticiosa. Cabe señalar que la lógica mediática se desarrolla y expande a partir del advenimiento y penetración masiva de la televisión, cuyo lenguaje normaliza socialmente la gramática de la publicidad y del entretenimiento, colonizando diversas instituciones públicas, que van desde las escolares y las eclesiásticas, hasta las periodísticas y políticas.

Podemos condensar lo dicho hasta aquí conceptualizando al infoentretenimiento político como una operación de énfasis –en las noticias de este campo– de elementos formales, estilísticos o temáticos capaces de hacer más accesibles y atractivos los contenidos políticos a audiencias en principio no interesadas o familiarizadas con ellos; dicho énfasis emplea un conjunto de códigos simplificadores, fragmentadores y efectistas que, en la base del proceso de producción mediática, definen, seleccionan, organizan y presentan noticias susceptibles de entretener, la principal estrategia para captar y mantener la atención de las audiencias.

Salvado –al menos provisionalmente– el problema de la conceptualización, queda pendiente la tarea de establecer cómo se manifiestan empíricamente estos tratamientos en el periodismo político. Para ello cabe auxiliarse del recurso teórico metodológico del encuadre o *frame*, que ha cobrado relevancia en el vocabulario de los estudios del periodismo en tanto que permite identificar los componentes lingüístico-cognitivos, así como los significados subyacentes, que residen en los contenidos informativos, incluidos los que comprenden la cobertura de las elecciones.

En el ámbito del periodismo, por *encuadre* entendemos una idea central organizadora que guía las interpretaciones de los acontecimientos (Berganza, 2008). Este concepto posee una dimensión de selección –inclusión y exclusión– de ciertos aspectos de la realidad y su organización tendentes a otorgar ciertos énfasis (Entman, 1993), pero también una dimensión simbólica y cognitiva en virtud de la cual se imprime una interpretación determinada de la realidad. De ahí que Gitlin (citado en Zhang, 2000: 24) defina a los encuadres como “patrones persistentes de cognición, interpretación y presentación, de selección, énfasis y exclusión, por los cuales los productores de símbolos organizan rutinariamente el discurso”. Por consiguiente, esta operación cognitiva hace posible que los periodistas “procesen grandes cantidades de

información rápidamente y de manera rutinaria, y presenten la información de una manera familiar para la audiencia” (Zhang, 2000: 24). Los encuadres residen internamente, tanto en los periodistas –en tanto que guías internalizadas de procesamiento de información– como externamente en los mensajes periodísticos (Klein, 2000).

En el proceso de cobertura electoral, tema central de este trabajo, los políticos producen discursos que son reportados por los periodistas de determinadas maneras, sin fidelidad a los hechos o declaraciones factuales; y tales modos particulares están mediados por los encuadres específicos que provienen de políticos o periodistas, puestos en juego a veces de manera antagónica, a veces de manera coordinada. A propósito de este tema concreto, la literatura científica reporta la persistencia de dos encuadres predominantes, el temático y el de contienda.

El primero se refiere a problemas y soluciones de política pública; discusión de los temas públicos –causas, soluciones y medidas–; posiciones de los políticos acerca de problemas de política pública; descripciones de la legislación propuesta u otros programas de gobierno, e implicaciones de las mismas (Lawrence, 2000; Brants y Neijens, 1998). Es el tratamiento tradicional de las elecciones, en donde los medios informativos se conciben como vehículos de transmisión –en ocasiones críticos– de las plataformas de los políticos a los ciudadanos; en ese sentido, se centra en la sustancia de la política y está orientado al desempeño democrático de los medios (Berganza, 2008).

Por su parte, el encuadre de contienda implica una manera de entender y explicar la política en virtud de la cual se concibe a la campaña como una confrontación entre candidatos que compiten por ventajas y están obstinados en su victoria (Jensen, 2012). Su desempeño se evalúa, por lo tanto, en términos de si contribuye o no a su elección (D’Angelo, Calderone y Territola, 2005), de tal modo que la campaña se significa como una contienda entre bandos

opuestos, los cuales escenifican un drama del que saldrán ganadores y perdedores (Patterson, 1993). A partir de este segundo encuadre general, se identifican en la literatura al menos cinco subencuadres específicos con relativa identidad propia, aunque en los textos noticiosos se encuentran entremezclados: conflicto, estrategia, juego, dramatización y personalización.

El encuadre de conflicto es el más recurrente. Bajo su prisma, la elección se caracteriza como un escenario polarizado, donde ocurren fricciones y controversias entre individuos, grupos e instituciones, con poca atención a los temas que están en juego y la sustancia de los mismos (Berganza, 2008).

Cercano a él se encuentra el estratégico, en el que los reporteros interpretan los motivos e intenciones que subyacen a las acciones o propuestas de los candidatos, así como las tácticas necesarias para que ganen posiciones o permanezcan al frente. Describe los eventos de campaña “desde el punto de vista de candidatos interesados en ellos mismos –más que en el bien común–, quienes hacen promesas para ganar elecciones” (Patterson, 1993: 10).

Por su parte, el encuadre de juego introduce como característica principal el uso del lenguaje y la narrativa de los deportes, y comparte con el anterior los atributos de una competencia férrea, un carácter agonal y confrontativo, así como la expresión de un deseo de ganar ferviente por parte de los candidatos (Anikin, 2009). Es común en este encuadre el lugar común de la “carrera de caballos”, en donde se reporta, mediante encuestas, quién va adelante y quién detrás en la competencia por cruzar la recta final, de la que saldrán “ganadores y perdedores”, y se especula ampliamente acerca de los escenarios y resultados definitivos de la competencia (Jensen, 2012; Johnson-Cartee, 2005).

El encuadre dramático incluye historias de interés que expresan un rostro humano o ángulo emocional de los acontecimientos, temas o problemas relacionados con la campaña, así como sucesos chuscos en torno a los candidatos.

La personalización, por último, emparenta con el encuadre dramático, al grado de que en ocasiones se concibe como una suerte de subencuadre del mismo. Se entiende, por un lado, como la recurrencia a personajes e historias de vida que generan una identificación en la audiencia, misma que reacciona ante los “problemas” desde un enfoque moral e individual; los temas y propuestas políticas se revelan a través del impacto que tienen en la gente común (Pajoni, 2012). Por otro lado, es un encuadre preocupado por proyectar la imagen de los políticos como individuos, con características personales y vidas privadas (Nieland, 2008), antes que como representantes de intereses colectivos.

En suma, esta forma de comunicar la elección no reporta el contenido político, los temas, problemas y propuestas para resolverlos, sino más bien los resultados parciales en términos de una contienda dramática, conflictiva y excitante, para elevar al nivel de entusiasmo público respecto de los acontecimientos (Anikin, 2009).

EL INFOENTRETENIMIENTO EN EL PERIODISMO MEXICANO. ANTECEDENTES DE INVESTIGACIÓN

En el caso del contexto nacional es difícil saber si el infoentretenimiento político y sus encuadres han estado presentes y con qué intensidad, debido al reducido volumen de estudios empíricos producidos al respecto. No obstante, la presencia del infoentretenimiento es plausible a raíz de ciertas condiciones que se presentan en el escenario mexicano, mismas que la literatura internacional ha evidenciado como correlativas a estos tratamientos (McMenamin *et al.*, 2012);

en específico hablamos de la progresiva tendencia hacia la comercialización de la prensa mexicana, en virtud de la cual la otrora función corporativista de propaganda velada del régimen (Trejo, 2004) se reorienta a la maximización de audiencias con fines de rentabilidad económica (Hallin, 2000), incluyendo todo lo que ello implica en términos de la transformación de contenidos, como se aborda más adelante.

El proceso arrancó en 1993 con el plan de modernización del presidente Carlos Salinas de Gortari, y se desarrolló de manera creciente a partir del surgimiento o reconversión de proyectos periodísticos independientes en consorcios mediáticos, con varias características de racionalidad mercantil: diversificación de productos, establecimiento de sinergias corporativas internas y externas, toma de decisiones editoriales en función del mercado y no de criterios profesionales, integración en conglomerados donde los medios son una unidad de negocio funcional a los demás y establecimiento de franquicias regionales, entre otras prácticas (Hernández, 2010).

Al día de hoy la llamada prensa nacional –o más bien, la que se produce y distribuye desde el centro del país– ha cobrado mayor autonomía en función de esta sofisticación corporativa, al grado de establecer una relación comercial y clientelar –que no corporativa, subordinada– con las entidades de gobierno (De León, 2012).

Los estudios descriptivos con los que se cuenta evidencian las consecuencias, en términos de contenidos, de los cambios económico estructurales. Lozano (2001) encuentra que durante las elecciones de 2000, la televisión fue más porosa que la prensa respecto de los encuadres de infoentretenimiento –que él conceptualiza como de “espectacularización”–,¹ puesto que un elevado porcentaje de notas (69 por ciento) de muestreo de campaña manifestaron, al menos

¹ El enfoque de esta línea, desarrollada a finales de los años noventa y principios de los dos mil, particularmente en los ámbitos francófono y de habla hispana, está centrado en aquellos contenidos informativos que son más cercanos a formas de escenificación espectacular, con una carga fuerte de sensacionalismo. Originado en el ámbito anglosajón, el término “infoentretenimiento” ha venido sustituyendo al anterior por considerarse más abarcante; esto es: que involucra modalidades más sutiles de entretenimiento que las espectaculares.

parcialmente, estas características, mientras que la información acerca de la plataforma electoral fue escasa. Posteriores estudios del mismo autor confirman en una perspectiva comparada estas tendencias (Lozano, 2004 y 2005). Por su parte, las mediciones de desempeño de prensa de las elecciones presidenciales de 2012 (Cantú, 2013; Martínez, 2013) reportan coberturas centradas –en la mitad de las notas de su muestra– en “la elección misma”, antes que en temas de política pública, lo que hace suponer –mas no es posible confirmar– que se trata de una cobertura orientada por los encuadres descritos.

Con todo, ciertos trabajos recientes abonan a la hipótesis de que los fenómenos de infoentretenimiento están cada vez más presentes en la prensa mexicana: un artículo reporta tendencias muy significativas de encuadres de contienda en la cobertura de los debates de la elección de 2012 (Echeverría y Millet, 2013); otro trabajo encuentra que la prensa digital de referencia utilizó de manera predominante en dicha elección el encuadre estratégico, mismo que se generaliza a lo largo de la campaña allí y en los periódicos estudiados (Muñiz, 2015); tal hallazgo es similar al de otra investigación que encuentra una cobertura más bien equilibrada entre asuntos sustanciosos y de infoentretenimiento, centrados sobre todo en el proceso legal y logístico de las elecciones, así como en los conflictos entre personalidades políticas (Echeverría y Meyer, 2015). Ante tales hallazgos, que van marcando los contornos de este tratamiento con más solidez, se justifica seguir recolectando evidencia acerca de la presencia del infoentretenimiento en la cobertura de las elecciones.

METODOLOGÍA. PROCEDIMIENTOS INDUCTIVO Y DEDUCTIVO DE ANÁLISIS DE ENCUADRES

El estudio empírico se concentra en un recorte de notas derivadas de las elecciones federales mexicanas del año 2015 para renovar el Congreso de la Unión, seleccionado no sólo por constituir los procesos más estudiados en la literatura científica internacional sino también por su naturaleza agonal y, por tanto, proclive a tratamientos periodísticos como los ya descritos; no obstante, como una limitación del estudio, la exclusión de otros acontecimientos y temporalidades políticas no electorales deja pendiente una exploración más completa del fenómeno estudiado.

El método elegido para llevar a cabo este trabajo fue el análisis cuantitativo de contenido. La muestra de periódicos se integró por rotativos correspondientes a la prensa nacional de referencia o prestigio –por oposición a la prensa *amarilla*, sensacionalista o popular–, dada su importancia cualitativa en la formación de la opinión pública y por constituir, en teoría, el espacio menos poroso a tendencias de comercialismo y espectacularización, dada la tradición de periodismo liberal que estos rotativos encarnan; por lo tanto, a diferencia de la televisión, las tendencias de infoentretenimiento encontrarían una resistencia en el cuerpo normativo y el perfil profesional asociados con la prensa de referencia. En consecuencia, la prueba de su presencia sería ampliamente reveladora del estado del sistema de medios en la actualidad.

Por tratarse de periódicos de alto tiraje y distribución nacional, considerados como de prestigio o de referencia, de acuerdo con el Padrón Nacional de Medios Impresos (Segob, 2013) se revisó el archivo hemerográfico digital –disponible en internet– de los diarios *Reforma*, *La Jornada*, *El Universal*, *Milenio* y *Excélsior*.

La muestra se integró por el método de “semana compuesta”, que consiste en elegir dentro de la población una fecha al azar por cada día de la semana, mismo que ha mostrado su confiabilidad estadística en diversos trabajos (Riffe, Lacy y Fico, 1998). La población natural de este ejercicio consistió en todas las ediciones de los cinco rotativos publicadas durante los sesenta días que duró la campaña, del 1° de abril al 7 de junio de 2015. De esta manera se eligieron siete fechas al azar, que contenían 35 ediciones y un total de 174 unidades de muestreo (notas). Cabe señalar que sólo fueron elegidas aquellas notas informativas que trataran sobre la elección de diputados federales; fueron excluidas, por tanto, piezas de opinión –columnas, editoriales, cartones–, para las cuales no fueron diseñados los protocolos de análisis, así como informaciones relacionadas con campañas concurrentes a gobernadores y presidentes municipales.

El protocolo de codificación utilizado en este ejercicio fue desarrollado para un trabajo anterior (Echeverría y Meyer, 2015) y su elaboración combinó procesos inductivos y deductivos para inferir los encuadres, en un primer momento, y para codificarlos después. Este doble procedimiento se debe a que si bien los métodos deductivos de análisis son más eficientes y tienen una alta capacidad de replicación (Semetko y Valkenburg, 2000), la aplicación al caso mexicano de categorías analíticas desarrolladas en Estados Unidos o Europa pudiera derivar en adaptaciones forzadas y/o resultados espurios, toda vez que los encuadres son fenómenos discursivos estrechamente vinculados con las *culturas* políticas y periodísticas en donde se desarrollan y de las que son expresión (Reese, 2010).

En razón de ello, decidimos instrumentar un procedimiento de análisis cualitativo que permitiera identificar, aislar y sustanciar encuadres endógenos, propios de la prensa y la política mexicanas. El método se originó en el trabajo pionero de Altheide (1987), que utiliza a su vez los supuestos y finalidades del análisis de datos de la sociología interpretativa; su objetivo final es

desarrollar constructos analíticos que se infieran de los datos, mediante un procedimiento que implica el aislamiento de unidades –en este caso los encabezados–; la comparación constante de las mismas en busca de categorías unificadoras, más abstractas; la comparación de estas categorías entre sí para la obtención de conceptos –auxiliados de palabras o frases que transmitan lo que tienen esas categorías en común–; y finalmente, la consolidación de tales conceptos mediante la comparación de unidades con categorías establecidas, o bien la creación de nuevas (Altheide, 1987).

Este procedimiento se utilizó para procesar 214 notas seleccionadas al azar de un *corpus* no probabilístico de las elecciones de 2012, a partir de las cuales se fueron identificando encuadres y refinando la descripción de los mismos, sin prescindir de la ayuda de los protocolos deductivos propuestos en la literatura internacional (Aalberg, Strömbäck y De Vreese, 2011; Berganza, 2008; Capella y Jamieson, 1997; Klein, 2000; Lawrence, 2000; Semetko y Valkenburg, 2000; Strömbäck y Dimitrova, 2006; Strömbäck y Luengo, 2008; Strömbäck y Van Aelst, 2010).

El libro de códigos que resultó de dicho procedimiento inductivo, y que aquí se utiliza, contempla dos macroencuadres –denominados para este ejercicio “contienda” y “política”–, seis encuadres generales (“drama”, “juego” y “estrategia”, correspondientes al primer macroencuadre; “temas políticos e ideas”, “proceso político” y “liderazgo político”, para el segundo), así como 19 subencuadres desprendidos de estos seis. Dicho protocolo fue posteriormente validado con el auxilio de dos codificadores, quienes al cabo de entrenamiento y ajustes sucesivos codificaron el diez por ciento de las notas encontradas, cada uno por separado. Ello permitió comparar sus resultados entre sí para establecer medidas estadísticas de Kappa respecto de la confiabilidad intercodificador: así, los macroencuadres tuvieron una confiabilidad de .831, y los encuadres de

.739, considerados índices satisfactorios para un ejercicio exploratorio como el presente (Riffe *et al.*, 1998). Los subencuadres no alcanzaron un parámetro de confiabilidad satisfactorio, un aspecto de investigación futura en el que se deberá seguir trabajando.

El libro de códigos que consigna los encuadres identificados bajo este procedimiento, así como sus descripciones, refinadas sucesivamente por aplicaciones deductivas, se anexa al final del presente documento.

Para la codificación del *corpus* específico de este ejercicio, se adoptaron los siguientes criterios: en primera instancia se decidió identificar un solo encuadre dominante por nota, puesto que a pesar de que la literatura admite la posibilidad de rastrear varios de ellos en una sola, una codificación tan fina dificultaría la obtención de observaciones y conclusiones globales (D'Angelo, Calderone y Territola, 2005; Skorkjær y Green-Pedersen, 2009). Por su parte, la unidad de análisis dentro de la nota fue el encabezado, por razones prácticas pero también teóricas, puesto que constituye el “dispositivo más poderoso de encuadramiento de la nota” (Van Dijk, 1990), capaz de activar conceptos en el lector e influenciar así la lectura del resto de la misma (Tewksbury *et al.*, 2000; Klein, 2000).

Los datos arrojados en sucesivas pruebas piloto para este ejercicio no lograron fiabilidad satisfactoria, posiblemente por un desfase entre el protocolo previamente desarrollado, aplicado a una elección presidencial, y ésta de naturaleza legislativa; sobra decir que dicha tarea es un asunto pendiente en la consecución de un instrumento fiable y replicable en elecciones de distinta naturaleza.

HALLAZGOS

Presentamos los resultados más relevantes del análisis. En primer lugar las variables centrales, y posteriormente algunas relaciones importantes vinculadas con factores de tiempos y actores.

Tabla 1
MACROENCUADRES, ENCUADRES Y SUBENCUADRES ESPECÍFICOS

Encuadre	Subencuadre	núm.	%
MACROENCUADRE POLÍTICA		75	43.6%
Temas, políticas, ideas		3	1.7%
	• Posiciones	0	0.0%
	• Acontecimientos	3	1.7%
Proceso político		63	36.6%
	• Eventos significativos	2	1.2%
	• Quejas y reclamaciones	16	9.3%
	• Organización formal	45	26.2%
Liderazgo político		9	5.2%
	Ideología, filosofía	10	5.8%
	Evaluaciones retrospectivas	0	0.0%
	Liderazgo	0	0.0%
MACROENCUADRE CONTIENDA		97	56.4%
Drama		3	1.7%
	Personalización	3	1.7%
	Interés humano	0	0.0%
	Revelaciones	0	0.0%
	Acontecimientos chuscos	0	0.0%
Juego		5	2.9%
	• Marcadores de opinión pública	0	0.0%
	• Ganar / perder	2	1.2%
	• Deporte, guerra, competencia	3	1.7%
	• Especulación de gobierno	0	0.0%
Estrategia		89	51.7%
	• Conflicto	76	44.2%
	• Alianzas	5	2.9%
	• Tácticas explícitas	7	4.1%

Fuente: elaboración propia.

En la Tabla 1 observamos que los dos macroencuadres medidos tienen frecuencias similares, con una inclinación ligera hacia el de “contienda” (56 por ciento) respecto al de “política” (43 por ciento). En el conjunto de los seis encuadres medidos, sólo resultan significativos los de “proceso político” (36 por ciento) y “estrategia” (51 por ciento), mientras que los demás alcanzan como mucho el cinco por ciento de las notas (liderazgo político, por ejemplo).

Por ello, los únicos subencuadres relevantes son los de “organización formal” (26 por ciento), que corresponde al encuadre de “proceso político”, y el de “conflicto” (44 por ciento), desprendido del de estrategia. Otro conjunto de subencuadres poco frecuentes son el de “quejas y reclamaciones” de los partidos (9 por ciento), “ideología y filosofía de candidatos y partidos” (5 por ciento) y “tácticas explícitas” de los contendientes (4 por ciento). El recuento de posiciones sobre temas o problemáticas, propuestas y acontecimientos de campaña –mítines, ruedas de prensa– es casi inexistente (1.7 por ciento), ausencia significativa para una elección del Poder Legislativo. En contrapartida, están prácticamente ausentes los tratamientos dramáticos o personalizantes (1.7 por ciento) y aquellos que interpretan al proceso electoral como un juego, deporte o carrera de caballos mediante encuestas (2.9 por ciento).

En la Tabla 2 identificamos a los actores que tienen mayor visibilidad y se asocian con determinados encuadres. En ese orden de ideas, la cobertura se divide en buena medida entre los partidos políticos, a través de sus dirigencias y miembros (31 por ciento), y la autoridad electoral (29 por ciento) –en específico el Instituto Nacional Electoral (INE), organizador de la elección, y el Tribunal Electoral–, que acaparan cada uno casi la tercera parte de la visibilidad. Otro grupo de actores está conformado por los poderes constituidos del Estado, tanto el Ejecutivo como el Legislativo (10 por ciento) y diversos miembros de la sociedad civil (9.9 por ciento), que

incluyen a organizaciones no gubernamentales (ONG), expertos, cámaras empresariales, Iglesia Católica y organismos internacionales. De manera paradójica, los candidatos a diputados federales se manifiestan de manera muy poco representativa (5.8 por ciento) y el tratamiento es ampliamente inequitativo para los partidos: sólo cuatro de once recibieron cobertura; el Partido Acción Nacional (PAN) con cuatro notas, el Partido de la Revolución Democrática (PRD) con tres; el Partido Revolucionario Institucional (PRI) con dos y Movimiento Ciudadano (MC) con una sola nota.

Los partidos políticos y los miembros de la sociedad civil se cubren en buena medida con encuadres de contienda (71 y 81 por ciento de sus notas, respectivamente), aunque hay diferencias notables al interior de estas categorías: los partidos que son encuadrados significativamente de esa manera son Morena (92 por ciento de las notas), PRD (76 por ciento) y PAN (75 por ciento); el Partido Verde (PV) y el PRI, en cambio, son cubiertos de manera equilibrada entre encuadres de política y contienda.

Por su parte la autoridad electoral, los poderes del Estado y los mismos candidatos son cubiertos de manera equilibrada entre macroencuadres políticos y de contienda (53 y 46, 41 y 58, 50 y 50 por ciento respectivamente, en ese orden de actores).

Para conocer la relación entre las etapas de la campaña y la selección de encuadres, desplegamos su comportamiento a lo largo de las fechas comprendidas en la muestra (Gráfica 1). Observamos un patrón relevante en los encuadres de *proceso político* y *estrategia*, que es posible interpretar. Llama la atención que el primero comienza con un número de notas considerable y se mantiene relativamente estable en las siguientes fechas, para incrementar de manera muy notoria hacia los últimos días antes de la elección; ello pudiera relacionarse con la inclinación de los rotativos por informar con detalle al público de los procedimientos específicos para ir a votar. Respecto del encuadre de estrategia, y en específico el subencuadre de conflicto comprendido en

él, se observa que tuvo notas sostenidas a lo largo de la contienda, mismas que se elevan moderadamente hacia el final, ya muy cerca de la elección.

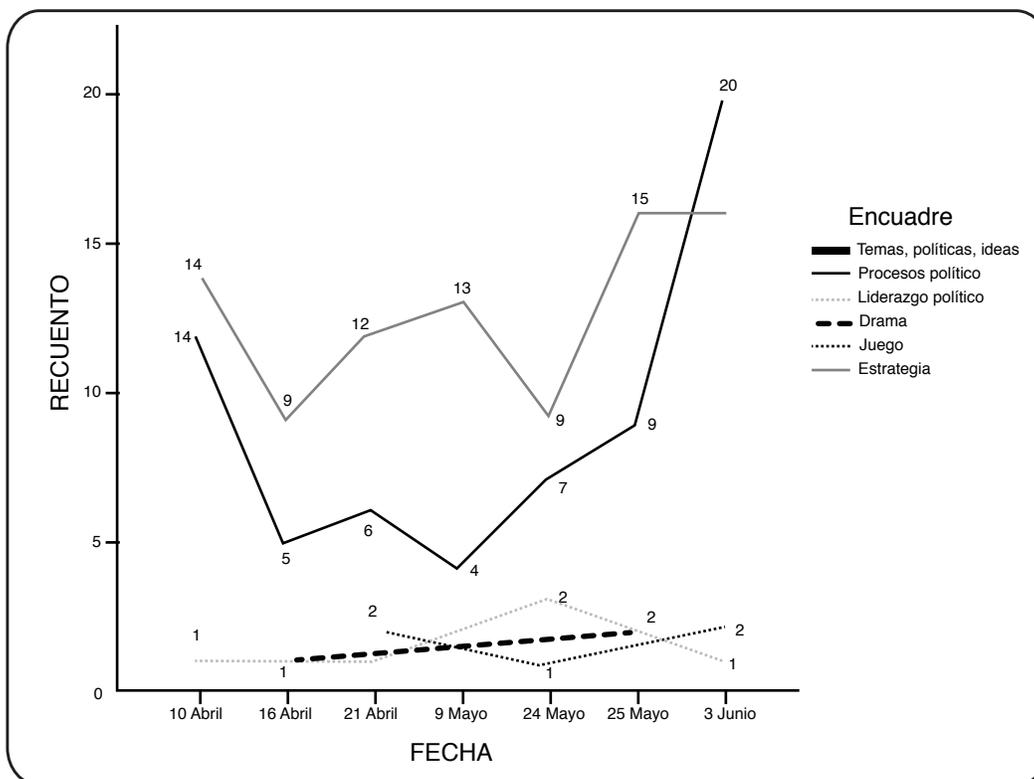
Una última gráfica (Gráfica 2) pretende evaluar si los distintos periódicos presentan comportamientos diferenciados respecto de los encuadres, o bien se trata de una tendencia homogénea entre los mismos. En el caso de los macroencuadres, esta última afirmación se verifica puesto que la proporción entre los macroencuadres “política” y “contienda” resultan muy parecidos en los diferentes rotativos: *El Universal* (49 y 51 por ciento, respectivamente), *La Jornada* (48 y 52 por ciento), *Excélsior* (43 y 57 por ciento) y *Milenio* (44 y 56 por ciento); *Reforma* es un caso peculiar en la proporción de los encuadres (22 y 78 por ciento), que rompe con el patrón de homogeneidad; posiblemente por esa razón no se verifica una correlación de Pearson entre las variables de rotativo y macroencuadres, $\chi^2(4, N = 172) = 0.4.107, p = .392$.

Tabla 2
ACTORES Y ENCUADRES ESPECÍFICOS

Actores políticos	Macroencuadre					
			Política		Contienda	
	N	%	N	%	N	%
<i>Dirigencias o miembros de partido</i>	85	31.1%	24	28.2%	61	71.8%
Partido Revolucionario Institucional	20	7.3%	8	40.0%	12	60.0%
Partido Acción Nacional	16	5.9%	4	25.0%	12	75.0%
Morena	14	5.1%	1	7.1%	13	92.9%
Partido de la Revolución Democrática	13	4.8%	3	23.1%	10	76.9%
Partido del Trabajo	1	0.4%	0	0.0%	1	100%
Movimiento Ciudadano	1	0.4%	0	0.0%	1	100%
Partido Encuentro Social	1	0.4%	0	0.0%	1	100%
Nueva Alianza	0	-	-	-	-	-
Partido Humanista	0	-	-	-	-	-
<i>Autoridad electoral</i>	80	29.3%	43	53.8%	37	46.3%
INE	68	24.9%	35	51.5%	33	48.5%
Tribunal Electoral	12	4.4%	8	66.7%	4	33.3%
<i>Poderes del Estado</i>	29	10.6%	12	41.4%	17	58.6%
Gobierno federal	20	7.3%	7	35.0%	13	65.0%
Poder Legislativo (diputados, senadores)	9	3.3%	5	55.6%	4	44.4%
<i>Sociedad civil</i>	27	9.9%	5	18.5%	22	81.5%
Organismos de la sociedad civil	16	5.9%	1	6.3%	15	15.5%
Expertos	5	1.8%	1	20.0%	4	80.0%
Cámaras empresariales	3	1.1%	1	33.3%	2	66.7%
Iglesia Católica	2	0.7%	1	50.0%	1	50.0%
Organismos internacionales	1	0.4%	1	100%	0	0.0%
<i>Candidatos</i>	10	5.8%	5	50.0%	5	50.0%
Candidato PAN	4	1.5%	2	50.0%	2	50.0%
Candidato PRD	3	1.1%	2	66.7%	1	33.3%
Candidato PRI	2	0.7%	0	0.0%	2	100.0%
Candidato MC	1	0.4%	1	100%	0	0.0%
Candidatos de otros partidos (Nueva Alianza, Verde, Morena, del Trabajo, Humanista, Encuentro Social)	0					

Fuente: elaboración propia.

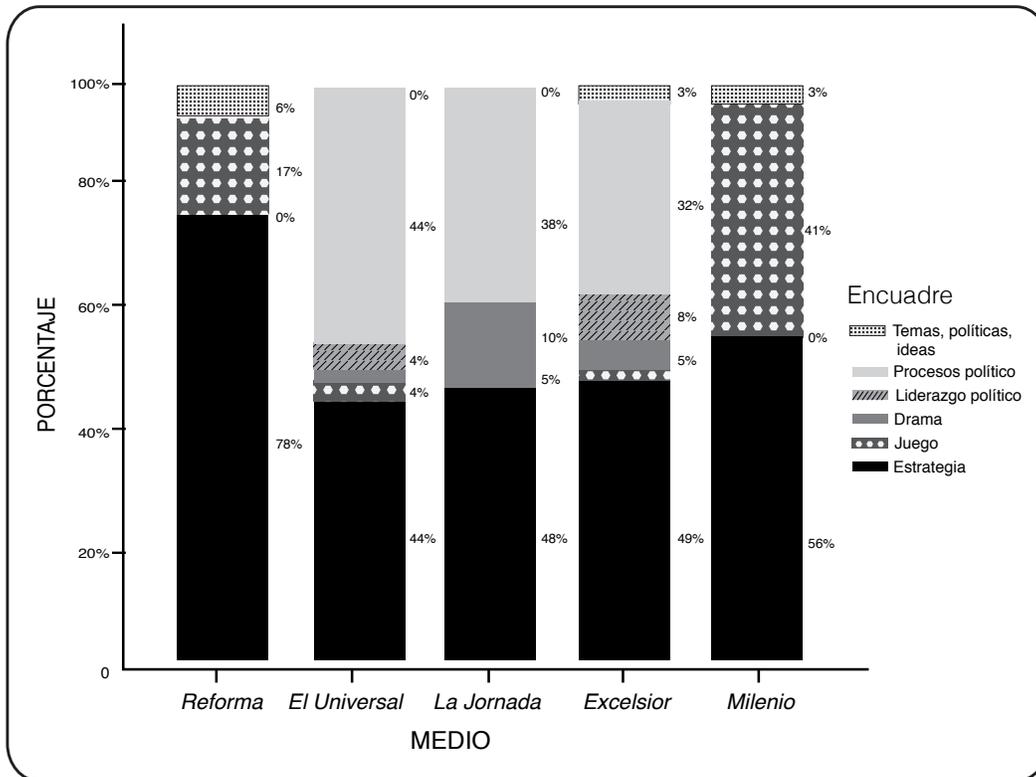
Gráfica 1
 COMPORTAMIENTO DE LOS ENCUADRES
 A LO LARGO DE LA MUESTRA



Fuente: elaboración propia.

En función de la proporción de macroencuadres, los encuadres particulares se comportan con cierta homogeneidad entre los rotativos, salvo en el diario *Reforma*. Cabe señalar una mayor diversidad de encuadres en los diarios *Universal*, *La Jornada* y *Excélsior*, que comunican aspectos de liderazgo político –filosofía, antecedentes de los partidos– en el orden de 4, 10 y 8 por ciento respectivamente; asoma también el uso del encuadre de juego, aunque de forma muy discreta, en estos medios (4, 5 y 2 por ciento, respectivamente). De manera determinante predomina el encuadre de estrategia en casi la mitad de las notas de los cinco medios contemplados; y el encuadre de proceso político significa entre la tercera y tres quintas partes de las notas.

Gráfica 2
COMPORTAMIENTO DIFERENCIADO DE LOS MEDIOS
RESPECTO DE LOS ENCUADRES 2015



Fuente: elaboración propia.

CONCLUSIONES

El propósito del presente trabajo es constatar la presencia de tratamientos periodísticos vinculados al fenómeno del infoentretenimiento político en las elecciones legislativas, operacionalizándolo en forma de encuadres, ya sea políticos –centrados en la sustancia temática de la elección– o de contienda –orientados a los aspectos llamativos, excitantes o entretenidos de la política–.

En una lectura panorámica notamos un tratamiento equilibrado entre las tendencias tradicionales de cobertura electoral y los encuadres que materializan el infoentretenimiento. Tal hallazgo coincide con otros trabajos (Cantú, 2013; Martínez, 2013; Echeverría y Millet, 2013; Muñiz, 2015; Echeverría y Meyer, 2015) que de manera interesante encuentran una proporción casi paritaria de ambos enfoques, como en este reporte. Ello descarta el supuesto de una presencia dominante de encuadres vinculados al infoentretenimiento y, a juzgar por la comparación entre los trabajos de 2012 y éste, no se observa tampoco una tendencia ascendente.

No obstante, la cobertura manifiestamente política de la campaña se centra en buena medida en los aspectos legales, logísticos y procedimentales de las elecciones (36 por ciento de las notas), particularmente en las fechas finales de la campaña, omitiendo prácticamente la sustancia política de las problemáticas y propuestas de solución, en este caso en forma de legislación parlamentaria. También minimiza de manera notable la descripción del perfil político de los candidatos, mencionados de manera casi circunstancial. Por el contrario, la elección –según lo indica su cobertura– se caracteriza fundamentalmente por los episodios de conflicto y cooperación entre actores institucionales e individuales; poco menos de la mitad de las notas utiliza tal encuadre.

Consecuencia de este tratamiento es que los actores privilegiados por la cobertura son las autoridades electorales que gestionan el proceso y los partidos políticos, cada uno con la tercera parte de las notas. De manera coherente con el tono de la cobertura, los partidos políticos se muestran básicamente como protagonistas de una contienda y no como actores políticos formales, aunque es necesario subrayar que existe una diferenciación importante entre los mismos partidos: a manera de ejemplo, las notas referidas a Morena se encuadran como contienda en el 92 por ciento de las veces, mientras que el PRI en el sesenta por ciento; las del PRD el 77 por ciento y las

del PVEM 58 por ciento. Aunque la autoridad electoral tenga una labor más bien neutral, en la mitad de las notas sus acciones y discursos también se colocan en el encuadre de contienda, mismo caso que el de la sociedad civil.

La aplicación de los encuadres, luego entonces, es selectiva en función de los actores involucrados. La elección reportada se concentra fundamentalmente en los actores en disputa, en este caso en los partidos políticos, y el proceso propiamente político se asocia con la autoridad electoral y, de manera inesperada, con los candidatos. De cualquier modo, salvo el Tribunal Electoral, ninguno de los actores significativos es colocado mayoritariamente en el encuadre político, lo cual habla de una presencia relevante del infoentretenimiento en la mayoría de los actores, pero con un énfasis variable en unos u otros.

Observamos también que las proporciones reflejadas en estos hallazgos no difieren de manera importante en los cinco rotativos analizados. Tan sólo *Reforma* presenta una desviación al enfatizar aún más el encuadre de estrategia y conflicto, aunque contradictoriamente es el periódico que presenta más aspectos de propuesta legislativa y política pública, en una proporción que duplica a la de los otros. Esta anomalía, aunada al tímido y variable énfasis que los medios hacen sobre el liderazgo político de candidatos o al empleo de un lenguaje deportivo en ciertas notas, no echa por tierra el hecho de que la tendencia de infoentretenimiento parece ser más o menos homogénea en distintos medios.

De ser así, la evidencia presentada permite concluir que la aplicación de encuadres de infoentretenimiento es selectiva de acuerdo con los actores asociados a ellos y los tiempos en que se manifiestan. No obstante, en su conjunto dicho patrón tiene una presencia significativa en la prensa nacional, como auténtica tendencia general de reproducción de una lógica mediática, con pretendidas finalidades de popularización y *enganche* de audiencias despolitizadas. El hecho de que distintos rotativos con líneas editoriales y aspectos formales disímboles converjan en la

proporción en que se manifiesta tal tendencia, sugiere una vinculación entre los tratamientos y la estructura y función comercial dominante en la industria mexicana de medios impresos.

Desde una lectura normativa, los resultados dejan entrever la pobreza informativa implicada en la cobertura de las elecciones legislativas.² Puesto que en las democracias los votantes necesitan comprender las problemáticas en juego ligadas a sus propios intereses, las propuestas de solución y el perfil político de los candidatos que afirman poder instrumentarlas (Dahlgren, 2000; Dahl, 2000), dicha cobertura les habrá servido de poco para ejercer adecuadamente su papel de ciudadanos. Si bien la emisión frecuente de noticias que registramos acerca de la dimensión operativa y jurídica del proceso electoral tiene una función cívica de orientación y vigilancia, la alta frecuencia de notas de conflicto contribuye escasamente a satisfacer las necesidades previamente descritas, al tiempo que pudiera tornar a los candidatos o partidos, frente a las audiencias, en actores mezquinos, ávidos del poder por el poder mismo en detrimento del interés público (Patterson, 1993; Capella y Jamieson, 1997).

BIBLIOGRAFÍA

AALBERG, Toril, Jesper Strömbäck y Claes H. De Vreese (2011). “The Framing of Politics as a Strategy and a Game: A Review of Concepts, Operationalizations and Key Findings”. *Journalism* 13 (2): 162-178.

ALTHEIDE, David (1987). “Ethnographic Content Analysis”. *Qualitative Sociology* 10 (marzo): 65-77.

² Aunque tangenciales al problema estudiado, otras consideraciones derivadas de los datos constatan esta afirmación, como el hecho de que la sociedad civil organizada tenga poca presencia en la cobertura, síntoma de falta de pluralidad y elevada institucionalización de las fuentes, o bien la excesiva concentración de la visibilidad partidista en los candidatos de tan sólo cuatro –PRI, PAN, PRD y Movimiento Ciudadano– de los once partidos en disputa, en un contexto de visibilidad marginal para todos ellos.

- ALTHEIDE, David (2004). "Media Logic and Political Communication". *Political Communication* 21 (3): 293-296.
- ANIKIN, Evgeny E. (2009). "The 2008 US Presidential Election in the Mirror of Sports Metaphor (in the French Press)". *Respectus Philologicus* 1 (27): 46-55.
- BAYM, Geoffrey (2008). "Infotainment". En *The International Encyclopedia of Communication*, compilado por Wolfgang Donsbach, 201-206. Londres: Blackwell Publishing.
- BERGANZA, María Rosa (2008). "Medios de comunicación, espiral del cinismo y desconfianza política. Estudio de caso de la cobertura mediática de los comicios electorales europeos". *Zer* 13 (25): 121-139.
- BERROCAL, Salomé, Marta Redondo y Eva Campos (2012). "Una aproximación al estudio del infoentretenimiento en internet: origen, desarrollo y perspectivas futuras". *adComunica. Revista de estrategias, tendencias e innovación en comunicación* 4: 63-79.
- BRANTS, Kees, y Peter Neijens (1998). "The Infotainment of Politics". *Political Communication*, 15 (2): 149-164.
- CANTÚ, Jesús (2013). "Las televisoras vulneran la equidad en la contienda". *Desacatos* 42 (mayo-agosto): 79-102.
- CAPELLA, Joseph y Kathleen Hall Jamieson (1997). *Spiral of Cynicism: The Press and the Public Good*. Oxford: Oxford University Press.
- CHRISTIANS, Clifford, Theodore Glasser, Denis McQuail y Robert White (2009). *Normative Theories of the Media. Journalism in Democratic Societies*. Champaign: University of Illinois Press.
- D'ANGELO, Paul, Paul Calderone y Anthony Territola (2005). "Strategy and Issue Framing: An Exploratory Analysis of Topics and Frames in Campaign 2004 Print News". *Atlantic Journal of Communication* 13 (4): 199-219.
- DADER, José Luis (1998). *Tratado de comunicación política*. Madrid: Compañía Española de Reprografía y Servicios.
- DAHL, Robert (2000). *On Democracy (Yale Nota Bene)*. Nueva Haven: Yale University Press.
- DAHLGREN, Peter (2000). *Media, Citizenship and Civic Culture*. En *Mass Media and Society*, editado por James Curran y Michael Gurevitch, 149-157. Londres: Arnold.
- DE LEÓN, Salvador (2012). *Comunicación pública y transición política. Los rasgos de lo global en el periodismo local. Un estudio situado*. Aguascalientes: Universidad Autónoma de Aguascalientes.

- DELLI CARPINI, Michael y Bruce Williams (2001). "Let Us Infotain You: Politics in the New Media Age". En *Mediated Politics. Communication in the Future of Democracy*, editado por Lance Bennet y Robert Entman, 160-181. Cambridge: Cambridge University Press.
- ECHEVERRÍA, Martin y Ana Millet (2013). "El infoentretenimiento en campaña. El caso de los debates presidenciales de 2012". En *XX Anuario de la Comunicación Coneicc*, compilado por Carlos Vidal, 235-253. Ciudad de México: Consejo Nacional para la Enseñanza y la Investigación de las Ciencias de la Comunicación.
- ECHEVERRÍA, Martin y José Antonio Meyer (2015). "El infoentretenimiento en la cobertura periodística de las elecciones. Un abordaje desde la teoría del encuadre". En *Sexto sentido para gobernar. Política y comunicación*, editado por Daniel Ivoskus, Angélica Mendieta y Raffaelli Marina, 211-230. Puebla: Benemérita Universidad Autónoma de Puebla-Paralelo Cero.
- ENTMAN, Robert (1993). "Framing: Toward Clarification of a Fractured Paradigm". *Journal of Communication* 43 (diciembre): 51-58.
- GANS, Herbert (2009). "Can Popularization Help the News Media?" En *The Changing Faces of Journalism. Tabloidization, Technology and Truthiness*, editado por Barbie Zelizer, 17-28. Nueva York: Routledge.
- HALLIN, Daniel (2000). "La Nota Roja. Popular Journalism and the Transition to Democracy in Mexico". En *Tabloid Tales. Global Debates over Media Standards*, compilado por Collin Sparks y John Tulloch, 267-284. Lanham: Rowman and Littlefield Publishers.
- HAMILTON, John (2006). *All the News That's Fit to Sell*. Nueva Jersey: Princeton University Press.
- HERNÁNDEZ, María Elena (2010). "Franquicias periodísticas y sinergias productivas en la prensa mexicana: en busca de nuevos modelos de financiamiento". En *Estudios sobre periodismo. Marcos de interpretación para el contexto mexicano*, editado por María Elena Hernández, 55-121. Guadalajara: Universidad de Guadalajara.
- JENSEN, Lars Christian (2012). "Politics as a Game in Danish Newspapers". *Sønderborg Papers in Linguistics and Communication* 2: 1-10.
- JOHNSON-CARTEE, Karen (2005). *News Narratives and News Framing. Constructing Political Reality*. Oxford: Rowman and Littlefield.
- KLEIN, Ulrike (2000). "Tabloidized Political Coverage in the German Bild-Zeitung". En *Tabloid Tales. Global Debates over Media Standards*, compilado por Collin Sparks y John Tulloch, 177-195. Lanham: Rowman and Littlefield Publishers.

- LAWRENCE, Regina (2000), "Game-framing the Issues: Tracking the Strategy Frame in Public Policy News". *Political Communication* 17 (2) (abril): 93-114.
- LOZANO Rendón, José Carlos (2001). "Espectacularización en la cobertura informativa de las elecciones mexicanas a la Presidencia". *Comunicación y sociedad* 14 (1) (junio): 29-49.
- LOZANO Rendón, José Carlos (2004). "Espectacularización de la información en noticieros televisivos de Canadá, Estados Unidos y México". *Diálogo Político* XXI (1): 102-115.
- LOZANO Rendón, José Carlos (2005). "Tendencias hacia la espectacularización y el sensacionalismo en la información política televisiva: un estudio comparativo de noticieros mexicanos, canadienses y estadounidenses". En *La comunicación en México: diagnósticos, balances y retos*, editado por José Carlos Lozano Rendón, 231-256. Ciudad de México: Consejo Nacional para la Enseñanza y la Investigación de las Ciencias de la Comunicación-Tecnológico de Monterrey.
- MARTÍNEZ Garza, Francisco (2013). "La contienda electoral federal 2012 en la prensa mexicana". *Revista Mexicana de Opinión Pública* 15 (julio-diciembre): 60-79.
- MCMENAMIN, Ian, Roderick Flynn, Eoin O'Malley y Kevin Rafter (2012). "Commercialism and Election Framing: A Content Analysis of Twelve Newspapers in the 2011 Irish General Election". *The International Journal of Press/Politics* 18 (2): 167-187.
- MCQUAIL, Denis (2001). *Introducción a la teoría de la comunicación de masas*. Madrid: Paidós.
- MUÑIZ, Carlos (2015). "La política como debate temático o estratégico. Framing de la campaña electoral mexicana de 2012 en la prensa digital". *Comunicación y sociedad* 23 (enero-junio): 67-95.
- NIELAND, Jörg-Uwe (2008). "Politainment". En *The International Encyclopaedia of Communication*, editado por Wolfgang Donsbach. Londres: Blackwell. Disponible en: <http://www.blackwellreference.com/public/tocnode?id=g9781405131995_chunk_g978140513199521_ss47-1#citation> [Consulta: agosto de 2015].
- PAJONI, Hernán (2012). "Noticieros en Argentina: cerca del espectáculo, lejos de la política". *Cuadernos de información* 31 (julio-diciembre): 129-138.
- PATTERSON, Thomas (1993). *Out of Order*. Nueva York: Vintage.
- PICARD, Robert (2004). "Commercialism and Newspaper Quality". *Newspaper Research Journal* 25 (1) (invierno): 54-65.
- REESE, Steve (2010). "Finding Frames in a Web of Culture. The Case of the War on Terror". En *Doing News Framing Analysis. Empirical and Theoretical Perspectives*, editado por Paul D'Angelo y Jim Kuypers, 17-42. Nueva York: Taylor & Francis.

- RIFFE, Daniel, Stephen Lacy y Frederick Fico (1998). *Analyzing Media Messages: Using Quantitative Content Analysis in Research*. Nueva Jersey: Lawrence Erlbaum.
- Segob (SECRETARÍA DE GOBERNACIÓN) (2013). *Padrón Nacional de Medios Impresos*. Ciudad de México: Secretaría de Gobernación.
- SEMETKO, Holli y Patti Valkenburg (2000). “Framing European Politics: A Content Analysis of Press and Television News”. *Journal of Communication* 50 (2): 93-109.
- SKORKJÆR BINDERKRANTZ, Anne y Christoffer Green-Pedersen (2009). “Policy or Processes in Focus?”. *The International Journal of Press/Politics* 14 (2): 166-185.
- STRÖMBÄCK, Jesper y Daniela Dimitrova (2006). “Political and Media Systems Matter. A Comparison of Election News Coverage in Sweden and the United States”. *The International Journal of Press/Politics* 11 (4): 131-147.
- STRÖMBÄCK, Jesper y Óscar Luengo (2008). “Polarized Pluralist and Democratic Corporatist Models. A Comparison of Election News Coverage in Spain and Sweden”. *International Communication Gazette* 70 (6): 547-562.
- STRÖMBÄCK, Jesper y Peter Van Aelst (2010). “Exploring Some Antecedents of the Media’s Framing of Election News: A Comparison of Swedish and Belgian Election News”. *International Journal of Press/Politics* 15 (1): 41-59.
- TEWKSBURY, David, Jennifer Jones, Matthew W. Peske, Ashlea Raymond y William Vig (2000). “The Interaction of News and Advocate Frames: Manipulating Audience Perceptions of a Local Public Policy Issue”. *Journalism & Mass Communication Quarterly* 77 (4): 804-829.
- TREJO, Raúl (2004). *Poderes salvajes. Mediocracia sin contrapesos*. Ciudad de México: Ediciones Cal y Arena.
- VAN DIJK, Teun (1990). *La noticia como discurso: comprensión, estructura y producción de la información*. Barcelona: Paidós.
- ZHANG, Weiwu (2000). “An Interdisciplinary Synthesis of Framing”. Ponencia presentada en la Association for Education in Journalism and Mass Communication, Phoenix, Arizona, agosto de 1998.

Anexo 1

PROTOCOLO DE CODIFICACIÓN DE ENCUADRES, FORMATO “ÁRBOL DE DECISIONES”

Macroencuadre	Encuadre	Subencuadre
<p>La nota...</p> <p>1. ¿Significa la elección como un <i>proceso</i> de oferta y confrontación de propuestas de política pública alrededor de <i>issues</i>, así como el liderazgo de quienes las ejecutarán?</p>	<p>La nota...</p> <p>1. ¿Se enfoca en la sustancia de los <i>issues</i> y soluciones de política pública, posiciones personales y consecuencias de las mismas?; ¿interpreta los acontecimientos externos a la campaña desde el punto de vista de los <i>issues</i> de la misma?</p>	<p>La nota...</p> <p>1. ¿Proporciona las posiciones de los políticos respecto a los <i>issues</i> de la campaña (naturaleza, causas, soluciones, propuestas)?</p> <p>2. ¿Interpreta los acontecimientos externos a la campaña desde el punto de vista de los <i>issues</i> de la misma?</p>
	<p>2. ¿Describe los <i>procesos</i> formales, <i>acontecimientos</i> y <i>acontecimientos</i> inherentes a la campaña?</p>	<p>3. ¿Describe <i>acontecimientos significativos</i> de la campaña, tales como mítines, llamados a votar o eventos que realiza la autoridad electoral? (debates, por ejemplo).</p> <p>4. ¿Describe quejas y reclamaciones de los partidos, y resoluciones de la autoridad, con un <i>lenguaje</i> y <i>procedimientos jurídico-formales</i>?</p> <p>5. ¿Describe la organización, procedimientos y regulaciones <i>formales</i> de la campaña? (mecánica para votar, financiamiento, calendario). ¿Describe <i>pronunciamientos</i> de actores políticos acerca de ello?</p>
	<p>3. ¿Caracteriza el <i>liderazgo político</i> del actor en términos de ideología, carácter y antecedentes biográficos?</p>	<p>6. ¿Expresa puntos de vista o posiciones de los actores en relación <i>directa</i> y <i>explícita</i> con ideologías, creencias y filosofías políticas?</p> <p>7. ¿Elabora descripciones retrospectivas de los actores acerca de su competencia, logros pasados, historial político previo y experiencia?</p> <p>8. ¿Enfatiza atributos personales de los actores relacionados con su liderazgo y ejercicio del poder, tales como su carácter, capacidad, confiabilidad o integridad?; ¿se manifiestan terceras personas que emiten juicios en ese sentido?</p>
<p>La nota...</p> <p>2. ¿Significa la elección como una disputa o concurso excitante entre personalidades interesadas en su victoria, que utilizan tácticas y estrategias antagónicas para ganar ventaja?</p>	<p>La nota...</p> <p>4. ¿Trata del ángulo emocional, dramático y personalizador acerca de los actores, acontecimientos y temas de campaña?</p>	<p>La nota...</p> <p>9. ¿Enfatiza el <i>estilo</i>, <i>la personalidad</i> y <i>los atributos informales</i> de los actores, tales como su simpatía, carisma, sensibilidad, afabilidad, etcétera?; ¿se manifiestan terceras personas que emiten juicios en ese sentido?</p> <p>10. ¿Proporciona <i>historias dramáticas de individuos</i> –sus sentimientos y vidas personales– que proveen un “rostro humano” o ángulo emocional a los eventos o temas de campaña?</p> <p>11. ¿Proporciona <i>revelaciones comprometedoras sobre la vida privada</i> de los actores? (indiscreciones de juventud, comportamiento impropio y escandaloso, rumores).</p> <p>12. ¿Describe <i>acontecimientos chuscos</i> alrededor de actores y acontecimientos de campaña, de manear humorística? (errores, metidas de pata, exageraciones).</p>

	<p>5. ¿Interpreta la elección de manera general como una <i>carrera</i> por el poder, con avances, retrocesos y escenarios posibles?</p>	<p>13. ¿Utiliza <i>expresiones de la opinión pública</i> general y de segmentos (encuestas, grupos de enfoque, <i>vox populi</i>, redes sociales) como indicadores de ventaja o desventaja en la carrera por el triunfo? 14. ¿Interpreta los acontecimientos en términos de <i>ganar o perder</i> por parte de periodistas, políticos, partidos u otros actores? 15. ¿Expresa los acontecimientos de campaña y posiciones o acciones de los actores con vocabulario de <i>deporte, guerra o competencia</i>? 16. ¿Especula acerca de los potenciales resultados de la elección?; ¿acerca de la conformación del gobierno y escenario político <i>posterior a las elecciones</i>?</p>
	<p>6. ¿Describen las tácticas, estrategias y desempeño de los actores <i>en función del interés por ganar posiciones</i> o combatir las de los contrincantes?</p>	<p>17. ¿Describen <i>conflictos</i> o relaciones negativas entre los actores políticos y/o de la sociedad civil que expresan disgusto entre ellos, a través de acciones que tienden a dañar la reputación de los oponentes y/o reparar la propia?; ¿presentan actos tales como ataques, contraataques, defensas, desafíos o controversias? 18. ¿Describe <i>alianzas</i> o relaciones positivas entre los actores políticos y/o de la sociedad civil que expresan simpatía entre ellos, a través de acciones dirigidas a incrementar o reparar la reputación del actor, y/o disminuir la de los oponentes?; ¿presenta actos tales como aclamaciones, llamados a alianzas, apoyos a ataques, defensas de aliados o reconciliaciones entre personas o grupos? 19. ¿Describe las <i>tácticas o estrategias</i> que los actores políticos utilizan para avanzar en su posición o reducir la de sus adversarios? (tales como estrategias en los debates, negociaciones, cobertura favorable, <i>marketing</i>, publicidad política o técnicas para ganar).</p>